

Российской Федерации от 28.04.2008 №607 "Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов"

5. Гоман К.И. Проблемы мотивации государственной гражданской службы РФ и типология государственных служащих// В сборнике: Промышленная политика: глобализация, инновации, устойчивость Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Под общ. ред. Н.М. Тюкавкина. Самара, 2018. С. 211-217.

6. Гоман К.И., Гоман И.В. Разработка специфических показателей эффективности и результативности труда государственных служащих// В сборнике: Промышленная политика: глобализация, инновации, устойчивость Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Под общ. ред. Н.М. Тюкавкина. Самара, 2018. С. 73-78.

7. Гоман К.И. Сравнительный анализ зарубежных и российской систем материального стимулирования труда государственных служащих//Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2017. Т. 8. № 2. С. 21-30.

ОСНОВЫ ТЕОРИИ ДИФФУЗИИ ИННОВАЦИЙ

Грязнова И.С.¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Ключевые слова: инновация, диффузия инноваций.

Впервые описание инноваций было дано в 1911 г. в книге «Теория экономического развития» Йозефа Шумпетера. В начале XX в. это понятие охватывало следующие 5 случаев:

1. Создание нового блага (ещё неизвестного потребителям) или разработка нового качества того или иного блага;
2. Апробация нового метода производства, суть которого заключается в новом способе коммерческого использования данного блага;
3. Проникновение новшества на новый рынок сбыта, т.е. такой рынок, на котором до сих пор данное нововведение ещё не было представлено;
4. Открытие нового источника сырья или материалов, независимо от того, существовал этот источник ранее или нет;
5. Проведение политики реорганизации, к примеру, создание треста, или подрыв бесконкурентного положения какого-либо другого

¹Студент бакалавриата Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Анисимова В.Ю., старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.

предприятия [3].

Под инновациями/нововведениями (англ. 'innovation' – нововведение, новшество, новаторство и т.д.) сегодня понимаются целенаправленные изменения, которые приносят в среду распространения новые, относительно стабильные элементы социального, экономического, политического или иного характера.

Пространственное распространение инноваций представляет собой процесс диффузии. Диффузия – это процесс, при котором уже некогда освоенные и ранее использованные инновации находят применение в новых условиях или местах применения.

В XXI веке, в сфере менеджмента, маркетинга и экономики диффузия инноваций (англ. diffusion of innovation theory) понимается как «распространение нововведений в процессе научно-технической, производственной и организационно-экономической деятельности предприятия» [2]. Так, в Междисциплинарном словаре по менеджменту, говорится, что «диффузия инноваций может осуществляться на коммерческой и некоммерческой основе. В рамках диффузии инноваций осуществляется, во-первых, коммерческая и некоммерческая передача инновации, а, во-вторых, инжиниринг» [2]. Теоретики выделяют 3 варианта пространственного распространения новаций-инноваций:

1. Перемещается сам носитель новации (человек) в результате миграций, «утечки мозгов» в пункт, более обеспеченный финансовыми и информационными ресурсами, что позволяет быстрее и с меньшими затратами материализовать инновацию;

2. Перемещается новационная (информационная) волна в место, где для её преобразования в инновацию имеются наилучшие финансовые и информационные ресурсы;

3. Перемещается сама воплощённая в жизнь материализованная новация (инновация) в места с максимальным спросом на неё [1]. Сам процесс распространения диффузии инноваций происходит в ходе межличностного контакта между репрезентантами потенциальных групп потребителей инноваций (или соучастниками процесса распространения).

Потенциальные потребители инновации (англ. adopter categories) делятся по критерию расположенности к её восприятию. Выделяют 5 групп : новаторы 2,5%, ранние последователи 13,5%, раннее большинство 34%, позднее большинство 34% и опоздавшие 16%.

1. Новаторы 2,5% (англ. Innovators). Люди, которые первыми принимают инновации. Это молодая по возрасту группа. Новаторы согласны идти на риск, у них имеется высокий социальный статус, открытый доступ к источникам информации и финансовый поток;

2. Ранние последователи 13,5% (англ. Early adopters). Чаще всего, они бывают социальными лидерами, известными, с хорошим образованием, которые осознают все «+» инноваций. Их решение принять новшество основано на степени восприятия преимуществ новой технологии или блага;

3. Раннее большинство 34% (англ. Early majority). Они разборчивы, более осторожны, чем ранние последователи, но принимают инновации раньше, чем среднестатистический последователь; имеют массу неформальных социальных связей. Эта категория потребителей инноваций выполняет важную функцию легализации новшества, задавая тон остальной части общества, что инновация полезна и её принятие полезно;

4. Позднее большинство 34% (англ. Late Majority). Данная категория, обычно, скептически относится к новшествам и принимают нововведение только тогда, когда его уже приняли первые 3 группы; у них более низкий социально-экономический статус. Основным фактором принятия инновации для позднего большинства служит давление социальной группы, или оно обуславливается экономически;

5. Отстающие 16% (англ. Laggards). Члены этой группы принимают инновации в последнюю очередь. Они старомодны, сосредоточены на «традиции», не приемлют перемены, сознают нововведения только тогда, когда они стали общепринятой нормой, традицией; главные источники информации – соседи и друзья. Это старшая возрастная категория, с низким социальным статусом и низкой финансовой обеспеченностью.

Первостепенной силой процесса диффузии инноваций является взаимодействие индивидов или социальных групп. В ходе того, как представители одной из 5 групп вовлекаются в приобретение или использование инновации, они становятся примером для других. Чем больше потенциальных потребителей знают о новшестве (новом продукте) в данный момент времени, тем чаще они делятся информацией с окружающими. Считается, что число тех, кто узнает об инновации (новом продукте) растет в геометрической прогрессии до тех пор, пока не сталкивается с процессом снижения количества не знающих потребителей.

Скоротечность этого процесса зависит от 5 важнейших свойств инновации, на которые потенциальные потребители опираются при принятии решения, использовать инновацию или нет:

1. Относительные преимущества инновации (relative advantage) – насколько превосходит инновация перед другими (зачастую аналогичными) видами продукции (процессами). Это выражается в экономических или социальных категориях (прибыльность, экономичность, снижения уровня загрязнения, шума, затрат ручного труда и тд);

2. Совместимость инновации (compatibility) – насколько соответствует инновация общепринятой системе ценностей (зависит от культурных норм социальной системы), прошлому опыту и потребностям реципиента;

3. Сложность инновации (complexity) – насколько проста и легка для понимания, использования или приспособления к инновации; к инновации относятся негативно, если она сложна;

4. Простота апробации инновации (trial ability) – возможность апробации инновации в узких кругах. Нередко эту характеристику

новшества отождествляют с этапностью, делимостью инновации (divisibility) на отдельные части;

5. Коммуникативность инновации (communicability) – насколько возможно распространение инновации между другими участниками процесса диффузии.

Как говорится в статье о диффузии инноваций в Свободной энциклопедии маркетинга [4], процесс привлечения отдельно взятого потребителя в принятие (использование) инновации (нового блага) заключается в следующем:

1. Узнавание (Awareness): потребитель получает первичную информацию о новом продукте, но этих сведений ещё недостаточно для восприятия новшества;

2. Интерес (Interest): у потребителя возникает интерес к новому продукту, индивидуум осуществляет поиск дополнительной информации о нём;

3. Оценка (Evaluation): человек оценивает новый продукт, касательно своей ситуации (в настоящем или будущем) и решает, стоит ли пользоваться этим или нет;

4. Апробация (Trial): потребитель использует/тестирует новый продукт;

5. Признание (Adoption): потребитель принимает решение о дальнейшем использовании новшества [4].

Список использованных источников:

1. Бабурин В.Л. Инновационные циклы в российской экономике. М.: КРАСАНД, 2010. 216 с.
2. Междисциплинарный словарь по менеджменту / Общ. ред. С.П. Мясоедова.- М., 2005.-С. 166
3. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. – М.: Эксмо, 2007, с. 132-133.
4. Курносова Е.А. Отличительные особенности инновационной деятельности в сфере услуг // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2009. Т.28. №1. С. 396-398.
5. Курносова Е.А. Хасьянов И.И. Формирование финансовой стратегии предприятий малого бизнеса // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 5 (127). С. 65-68.
6. Манукян М.М., Подборнова Е.С. Перспективы добычи нефти и газа из нетрадиционных источников в России и мире // Модернизация промышленных комплексов Поволжья: проблемы, тенденции, механизмы: сборник материалов Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. Н.М. Тюкавкина. – Самара: АНО «Издательство СНЦ», 2016. - 255 с. (С. 155-160)
7. Мокина Л.С. Кластерная стратегия развития промышленности Самарской области // Высшее образование, бизнес, предпринимательство' 2013. Сборник научных трудов. 2013. С. 223-228.